

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1 Analisa Masalah

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dan kuisioner pada target, *study literature* untuk memperkaya data yang dilaksanakan di kota Semarang

Kesimpulan:

Mahasiswi aktif ingin terawat, namun tak memiliki waktu untuk ke tempat spa karena sudah tutup terlebih dahulu. Maka diperlukan solusi agar mahasiswi tetap bisa menikmati spa dirumah dengan membuat *homemade* spa alami.

3.2 Khalayak sasaran

1) Geografis

Lokasinya berada di Kota Semarang. Studi kasusnya di Semarang

2) Demografis

Wanita, usia 18-22 tahun, profesi sebagai, mahasiswi. Pemilihan target didasari karena wanita ingin terawat.

3) Psikografis

Wanita yang suka merawat diri, peduli akan penampilan, kesehatan, suka bereksperimen, telaten

4) Pengeluaran

Rp. 1.600.000

Target menyukai berbenah penampilan, sosok yang peduli akan perawatan kulit hal tersebut didasari pada saat observasi langsung dan wawancara. Target menerima informasi biasanya lewat internet, menggunakan medsos untuk memudahkan menyampaikan pesan.

3.3 Creative Brief

Menggunakan SWOT

Topik : Membuat Spa Alami di Rumah



Media : Video Youtube



3.4 Strategi Penyampaian Pesan

- **Verbal Concept**

Menggunakan gaya bahasa Indonesia, sehari-hari menyesuaikan target yaitu mahasiswi.

- **Visual Concept**

Menggunakan visual concept yang menampilkan kesan simplicity.

- **Tone and Manner**

Feminim, lembut, rileks, tenang, memberitahu, karena targetnya wanita yang suka merawat diri, lalu manfaat dari spa selain kulit terawat yaitu yang merilekskan.

- **Unique Value Proposition**

Memberikan solusi perawatan spa bagi wanita yang ingin perawatan tanpa mengurangi manfaat.

Tema

Memberikan alternatif bagi wanita yang ingin spa dirumah

Judul

“Ngespa Yuk”

3.5 Strategi Media

- **Menggunakan media Youtube sebagai Media Utama**

Penggunaan media youtube dipilih sebagai media utama dikarenakan youtube tidak ada batas maksimal waktu di setiap videonya. Saat orang mencari tutorial lebih sering mencarinya di youtube karena video lebih dapat memperlihatkan secara detail proses dari bahan- bahannya dituangkan, diaduk dan lainnya. Video memiliki keunggulan pula seperti dapat memutar tayangan lagi saat kurang mengerti apa yang dijelaskan.

- **Menggunakan media Instagram sebagai Media Pendukung**

Instagram sebagai penyalur ke media yang lebih besar yaitu youtube. Menggunakan iklan dalam penyampaianya. Iklan berbentuk iklan post. Ditambah penggunaan hashtag untuk mencari dan menjangkau target, promosi secara online. Media instagram dipilih sebagai media pendukung karena instagram sering digunakan oleh anak muda seperti mahasiswi.

3.6 Strategi Anggaran

Anggaran Dana

Pencarian Data, Observasi	Rp. 500.000
Pengolahan Data	Rp. 100.000
Bahan Baku	Rp. 600.000
Pembuatan Storyboard	Rp. 1.500.000
Pembuatan Video	Rp. 3.500.000
Revisi	Rp. 700.000
Pembuatan Konten Instagram	Rp. 1.500.000
Iklan Instagram Rp. 25.000 perhari	Rp. 2.250.000

Rp. 11.550.000

